**Введение**

Образ, складывающийся в результате процесса восприятия, предполагает взаимодействие, скоординированную работу сразу нескольких анализаторов. В зависимости от того, какой из них работает активнее, перерабатывает больше информации, получает наиболее значимые признаки, свидетельствующие о свойствах воспринимаемого объекта, различают и виды восприятия. Соответственно выделяют осязательное, зрительное и слуховое восприятие.

Реклама - явление социально - психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений - эмоциях, мыслях, возможных решениях, обусловливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе, рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации - ощущения, восприятия, внимание, память.

При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя. Основная задача рекламы состоит в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое. Это тем более актуально, что многие предметы потребления стандартизированы.

Дети - идеальная аудитория для рекламодателей. Критичность к рекламе в этом возрасте небольшая, поэтому ребенок просит всё и верит во всё. Детям присуща высокая эмоциональность, отклик на позитивные яркие рекламные символы. Они самозабвенно напевают прилипчивые рекламные мелодии, повторяют слова и фразы и не устают сотни раз смотреть понравившийся рекламный ролик. Наивный малыш всерьез будет ждать, что из банки шоколадного напитка выпрыгнет кролик и возьмет его с собой в путешествие или из пачки чая выйдет добрый старичок и заведет с ним милую беседу.

Таким образом, ***актуальность темы исследования*** заключается в научной психологической обоснованности характера воздействия рекламы на детей, поскольку в рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на ребенка.

***Объектом*** данного исследования выступают возрастные особенности восприятия. ***Предметом*** исследования - особенности восприятия рекламы детьми дошкольного возраста.

***Цель*** курсовой работы - изучить особенности восприятия рекламной продукции (ТВ - роликов) детьми дошкольного возраста. Для достижения поставленной цели нами определены следующие задачи:

1. Рассмотреть восприятие как психологический процесс, выявить особенности детского восприятия

2. Изучить основные методы рекламного воздействия, выявить особенности восприятия рекламы детьми

. Провести эмпирическое исследование восприятия рекламной продукции детьми

. Разработать практические рекомендации, способствующие защите детей от рекламного воздействия.

***Гипотеза*** исследования - реклама воздействует на психику ребенка, навязывает ему несуществующие потребности, влияет на формирование вкусов.

***Практическая значимость работы*** обусловлена разработкой практических рекомендаций, позволяющих защитить детей от агрессивного воздействия рекламы.

***Методы исследования***:

1. Наблюдение за поведением детей в период просмотра рекламной продукции.

2. Беседа с детьми

. Анкетирование родителей

База эмпирического исследования: средняя, старшая и подготовительная группы д./с №12 (дети 4-7 лет).

Теоретической базой данного исследования послужили труды таких ученых как Лурия А.Р. «Лекции по общей психологии»; Ананьев Б.Г., Дворяшина М.Д., Кудрявцева Н.А. «Индивидуальное развитие человека и константность восприятия»; «Детская практическая психология: Учебник» под редакцией Марцинковской Т.Д; Минюрова С.А. Развитие восприятия у ребенка; Мухина В.С. «Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество»; Б. Беттельхайм «Польза зачарованности»; Вит Ценев «Психология рекламы»; Викентьев И.Г. «Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов»; Зазыкин В.Г. «Психология в рекламе»; Кара-Мурза С.Г. «Манипуляция сознанием»; Василькина Ю. «Детский маркетинг: некоторые психологические особенности восприятия рекламы детьми».

Исходя из того, что данное исследование ограничено рамками курсовой работы, оно не претендует на всеобщий охват и полное изучение проблемы.

Работа состоит из введения; двух глав, включающих в себя 5 параграфов, заключения, библиографического списка литературы. Объем работы 42 листа, библиографический список литературы содержит 35 наименований.

**1. Восприятие. Психологические аспекты восприятия рекламной продукции**

**.1 Восприятие как психический процесс**

реклама восприятие дошкольный ребенок

Восприятие - это отражение целостных предметов и явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств. В ходе восприятия происходит упорядочение и объединение отдельных ощущений в целостные образы вещей. В отличие от ощущений, в которых отражаются отдельные свойства раздражителя, восприятие отражает предмет в целом, в совокупности его свойств.

Выделяют основные особенности восприятия:

) целостность и структурность - восприятие отражает целостный образ предмета, который, в свою очередь, складывается на основе обобщенных знаний об отдельных свойствах и качествах предмета;

) константность - сохранение определенных свойств образа предмета, которые кажутся нам постоянными;

) предметность восприятия - это акт объективации, т.е. отнесение сведений, получаемых из внешнего мира, к этому миру;

) осмысленность. Хотя восприятие возникает в результате непосредственного воздействия раздражителя на рецепторы, перцептивные образы всегда имеют определенное смысловое значение;

) активность. При процессе восприятия участвуют двигательные компоненты анализаторов (движения руки при осязании, движения глаз при зрительном восприятии и т.д.). Кроме того, необходима возможность в процессе восприятия активно перемещать свое тело;

) свойство апперцепции. Перцептивная система активно «строит» образ восприятия, избирательно используя не все, а наиболее информативные свойства, части, элементы стимула.

Таким образом, восприятие зависит не только от раздражения, но и от самого воспринимающего объекта - конкретного человека. В восприятии всегда сказываются особенности личности воспринимающего, его отношение к воспринимаемому, потребности, устремления, эмоции на момент восприятия и др. Восприятие, таким образом, тесно связано с содержанием психической жизни человека [19, C.: 57].

Восприятия - интегральный, целостный образ окружающего мира, возникающий при непосредственном воздействии раздражителя на органы чувств субъекта. К свойствам восприятия относятся: константность, предметность, целостность.

Ребенок не рождается с готовым умением воспринимать окружающий мир, а учится этому. В младшем дошкольном возрасте образы воспринимаемых предметов отличаются большой смутностью и нечеткостью. Так, дети трех-четырех лет не узнают на утреннике переодетую в костюм лисицы воспитательницу, хотя ее лицо и открыто. Если детям попадается изображение незнакомого объекта, они выхватывают из изображения какую-то деталь и, опираясь на нее, осмысливают весь изображенный предмет. Например, впервые увидев монитор компьютера, ребенок может воспринять его как телевизор. Такое осмысление всего предмета по какой-то одной случайной детали называется синкретизмом и является природной особенностью детского восприятия [18. C.: 45].

На протяжении детства ребенок все более точно начинает оценивать цвет и форму окружающих объектов, их вес, величину, температуру, свойства поверхности и др. Он учится воспринимать музыку, повторяя ее ритм, мелодический рисунок. Учится ориентироваться в пространстве и времени, в последовательности событий. Играя, рисуя, конструируя, выкладывая мозаику, делая аппликации, ребенок незаметно для себя усваивает сенсорные эталоны - представления об основных разновидностях свойств и отношений, которые возникли в ходе исторического развития человечества и используются людьми в качестве образцов, мерок.

К пяти годам ребенок легко ориентируется в гамме основных цветов спектра, называет базовые геометрические фигуры. В старшем дошкольном возрасте идет совершенствование и усложнение представлений о цвете и форме.

Система мер (миллиметр, сантиметр, метр, километр) и способы их использования, как правило, в дошкольном возрасте еще не усваиваются. Дети лишь могут обозначать словами, какое место по величине занимает предмет в ряду других (самый большой, большой, маленький, самый маленький и т.п.). В младшем и среднем дошкольном возрасте у детей складываются представления о соотношениях по величине между тремя предметами (большой - меньше - самый маленький). В старшем дошкольном возрасте у детей складываются представления об отдельных измерениях величины: длине, ширине, высоте, а также о пространственных отношениях между предметами [8. C.: 54].

Действия идентификации заключаются в том, что ребенок, воспринимая объект, сравнивает его свойства с определенным сенсорным эталоном и отмечает, что они абсолютно схожи. Например, воспринимая мяч, ребенок утверждает: «Мяч круглый».

Действия отнесения к эталону предполагают, что при восприятии объекта ребенок отмечает частичное совпадение его свойств с эталоном, понимает, что наряду с чертами сходства существуют некоторые черты различия между ними. Например, яблоко, подобно мячу, круглое, то есть должно быть соотнесено по форме с эталоном шара. Но форма яблока имеет и свои особенности: это, как правило, несколько приплюснутый шар с ямкой и выступом. Для того чтобы воспринять яблоко как круглое, необходимо при соотнесении его с эталоном отвлечься от этих дополнительных моментов.

Моделирующие действия заключаются в том, что при восприятии объектов со сложными свойствами, которые не могут быть определены при помощи одного эталона, требуется одновременно использовать два или более эталонов.

В среднем дошкольном возрасте практические действия начинают сочетаться с действиями восприятия. Дети четырех лет уже начинают рассматривать предмет, но делают это непоследовательно, несистематически, часто переходя к манипулированию. При словесном описании они называют только отдельные части и признаки предмета, не связывая их между собой.

К пяти-шести годам действия восприятия становятся достаточно организованными и эффективными, могут дать ребенку сравнительно полное представление о предмете. У старших дошкольников появляется стремление более планомерно обследовать и описывать предмет. Рассматривая предмет, они вертят его в руках, ощупывают, обращая внимание на наиболее заметные особенности. К семи годам дети могут систематически планомерно рассматривать предметы. Им уже не нужно действовать с предметом, они вполне успешно описывают его свойства благодаря работе процесса восприятия.

В дошкольном детстве совершенствуется восприятие пространства. Если в три-четыре года для ребенка точкой отсчета является свое тело, то к шести-семи годам дети научаются ориентироваться в пространстве независимо от собственной позиции, умеют менять точки отсчета. Например, на предложение показать, что расположено справа, ребенок трех-четырех лет сначала отыскивает свою правую руку, а потом только ориентируется во внешнем пространстве. Старший же дошкольник может даже показать, что располагается справа от стоящего напротив него человека.

Гораздо сложнее ребенку дается восприятие времени. Время текуче, оно не имеет наглядной формы, любые действия происходят не со временем, а во времени. Ребенок может запомнить условные обозначения и меры времени (минута, час, завтра, позавчера и т.п.), но не всегда умеет употреблять их верно, так как эти обозначения имеют условный и относительный характер. То, что накануне называлось «завтра», становится «сегодня», а на следующий день - «вчера» [20].

Старшие дошкольники активно входят в мир художественного творчества. Восприятие художественных произведений - это единство познания и переживания. Ребенок учится не просто фиксировать то, что представлено в художественном произведении, но и воспринимать чувства, которые хотел передать его автор.

Известным отечественным детским психологом В.С. Мухиной проанализировано развитие восприятия рисунка в дошкольном возрасте. Ею показано, как у ребенка постепенно развивается умение правильно соотносить рисунок и реальность, видеть именно то, что на нем изображено, совершенствуется интерпретация рисунка, понимание его содержания [21. C.: 76]

Так, для младших дошкольников рисованная картинка скорее является повторением действительности, чем изображением. Когда ребенку показывают изображение стоящего спиной человека и спрашивают, где у него лицо, ребенок переворачивает картинку, рассчитывая обнаружить лицо на обратной стороне листа. Со временем дети убеждаются, что с нарисованными объектами нельзя действовать как с настоящими. Расположение предметов на картинке, их соотношение дошкольники усваивают так же постепенно. Особенно сложно для ребенка восприятие перспективы. Только к концу дошкольного возраста дети начинают более или менее правильно оценивать перспективное изображение, но и то это основывается на знании правил, усвоенных от взрослых.

Восприятие рисунка сопряжено с развитием способности к его интерпретации. Дети с интересом пытаются осмыслить, что на рисунках изображено. Так развивается еще одно свойство восприятия - осмысленность. Если сюжет достаточно понятен и близок ребенку, он может подробно о нем рассказать, если же недоступен - он просто перечисляет отдельные фигуры, предметы. При этом проявляются такие свойства восприятия, как избирательность и апперцепция. Избирательность - свойство восприятия выделять и воспринимать только часть каких-либо объектов из окружения, превращая все остальное в этот момент в невоспринимаемый фон. Апперцепция - это зависимость восприятия от личностных особенностей и интересов человека. При интерпретации сюжетных изображений каждый ребенок выделяет, замечает что-то свое [21. C.: 84].

В дошкольном возрасте развивается восприятие сказки. По мнению выдающегося психоаналитика, детского психолога и психиатра Бруно Беттельхайма, сказка, как почти каждый вид искусства, становится своего рода психотерапией для ребенка. Беттельхайм работал с детьми, имеющими глубокие нарушения в поведении и общении. Он считал, что причина этих нарушений - потеря смысла жизни. Чтобы обрести смысл жизни, ребенок должен выйти за узкие границы сосредоточенности на самом себе и поверить в то, что он сделает значительный вклад в окружающий мир, если не сейчас, то, по крайней мере, в будущем. Всему этому как раз и способствует сказка. Она проста и в то же время загадочна. Сказка умеет завладеть вниманием ребенка, возбудить его любознательность, обогатить жизнь, стимулировать его воображение, развивать интеллект, помочь понять самого себя, свои желания и эмоции, обрести чувство удовлетворенности тем, что он делает 20].

Известным отечественным детским психологом Л.Ф. Обуховой проанализировано развитие восприятия сказки в дошкольном возрасте как особая деятельность ребенка. Она отмечает, что восприятие ребенка отличается от восприятия взрослого человека тем, что это развернутая деятельность, которая нуждается во внешних опорах [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**. C.: 67]. А.В. Запорожцем, Д.М. Дубовис-Ароновской и другими учеными выделено специфическое действие для этой деятельности. Это - содействие, когда ребенок становится на позицию героя произведения, пытается преодолеть стоящие на его пути препятствия [20].

Д.Б. Эльконин подчеркивал, что классическая сказка максимально соответствует действенному характеру восприятия ребенком художественного произведения, так как в ней намечается трасса тех действий, которые должен осуществить ребенок, и ребенок идет по этой трассе. Сказки, где этой трассы нет, ребенок перестает понимать. Например, некоторые сказки Х.-К. Андерсена, где есть лирические отступления. Т.А. Репина подробно проследила путь развития содействия: у маленьких детей понимание имеется тогда, когда они могут опираться на изображение, а не только на словесное описание [35. C.: 56].

Особым видом восприятия является восприятие человека человеком. О том, как старшие дошкольники воспринимают окружающих людей, лучше всего свидетельствуют их игры, рисунки. Например, играя в «дом», «дочки-матери» и т.п., дети воспроизводят определенные образы других людей (чаще всего близких), отношения между ними. Понаблюдав за таким проигрыванием ребенком ролей взрослых, можно с большой долей уверенности понять, какие именно личностные черты, особенности других людей ребенок воспринимает ярче всего. По тому, каких людей изображает ребенок, что именно и как передает, раскрывая их образы, например в рисунке семьи, можно судить о том, что им запечатлевается легче, на что он больше всего обращает внимание, а что остается невоспринятым.

Особенности восприятия ребенком окружающих людей проявляются и в его оценочных суждениях. Наиболее яркую оценку дети дают тем взрослым, к которым испытывают привязанность. Например, в оценочных суждениях детей о взрослых выделяются указания на их внешний вид («Она всегда нарядная, красивая, светлая»), проявленное к ним отношение («Она меня кружит, обнимает»), информированность, умения взрослого («Когда что-нибудь не понимаю, она мне все говорит и другим тоже»), нравственные качества («Она ласковая, веселая»).

Восприятие детьми друг друга зависит от того, насколько популярен или же отвержен ребенок в детском сообществе. В специальных исследованиях выявлено, что чем выше положение старшего дошкольника в группе, тем выше его оценивают сверстники, и наоборот.

Если оценочные суждения об окружающих людях младшего дошкольника, как правило, недифференцированны, неустойчивы, изменчивы, то к шести-семи годам они становятся более полными, развернутыми, адекватными. По мере взросления дети все чаще воспринимают не столько внешние, сколько внутренние личностные качества других людей. Важно учитывать, что научаются они этому при мудром сопровождении взрослого, который задает «социальные эталоны», с которыми дети сверяют свое поведение и поведение других людей.

Таким образом, развитие восприятия в дошкольном возрасте - это сложный, многоаспектный процесс, который способствует тому, чтобы ребенок все точнее, четче отображал окружающий мир, научался различать нюансы действительности и благодаря этому мог успешнее адаптироваться в ней.

**.2 Основные методы рекламного воздействия. Особенности восприятия рекламы детьми**

Основной задачей рекламы является увеличение продаж той или иной компании. При этом необходимо учитывать тот факт, что потребитель, так же осведомлен как о данной задаче, так и о том, что существует ряд методов, способных воздействовать на потребителя при просмотре рекламы. Исходя из того, что наше исследование ограничено рамками курсовой работы, мы не можем подробно остановиться на каждом методе рекламного воздействия, по этому остановимся на некоторых из них и дадим их краткую характеристику. К очевидным методом рекламного воздействия можно отнести метод «утвердительные высказывания» и метод «выборочный подбор информации».

***Метод «утвердительные высказывания»*** состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Практически вся реклама построена на использовании этого метода. Более того, нередко эти высказывания с рациональной точки зрения и в отрыве от рекламы выглядят некоторым преувеличением.

Сущность ***метода «выборочный подбор информации»*** состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия рекламы.

Изолированное использование этих методов в рекламе без реализации других не приводит к значительному воздействию на потребителя, однако их отсутствие может привести к уменьшению воздействия рекламы [14].

Одним из широко используемых методов в рекламе является использование разнообразных лозунгов, девизов и ***слоганов***. Это позволяет «сконцентрировать» основные особенности, название и / или образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя. Другой особенностью метода является то, что при использовании слогана запоминается не только и не столько особенности конкретного продукта, сколько его идеализированный и положительный образ [30].

Еще один метод, влияющий на восприятие рекламы потребителем носит название ***«Дополнительное свидетельство».*** Он основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению.

Метод ***«Победившая сторона»*** является разновидностью метода «дополнительное свидетельство». При применении этого метода реклама основывается на желании людей быть на «выигрышной стороне». [17. C.: 32]

Достаточно близко к методу «Дополнительное свидетельство» лежит метод ***«Использование авторитетов (групп влияния)»***. Однако, если в методе «Дополнительное свидетельство» источник свидетельства является более или менее безымянным, то в случае «Использование авторитетов (групп влияния)» этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп [34. C.: 32].

Достаточно распространенным методом рекламы выступает метод «***создание контраста».*** Основная задача этого метода: показать рекламируемый товар, как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т.д. Основной акцент при этом делается на эмоции.

Метод ***«Сравнения»*** основывается на том, что при его использовании основной акцент делается на наглядной демонстрации преимуществ того или иного товара в сравнении с другими аналогичными. В некоторых случаях используют утвердительные высказывания о преимуществе определенного товара, в других - сравнение эффективности работы или импровизированное сравнение [17. C.: 37].

При восприятии рекламы потребителем, особенно детьми, важным фактором является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией потребителей. Другими словами, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как «относящийся к ним», если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как «свои» [3. C.:57]. Такого рода воздействие рекламы в зависимости от потенциальной группы потребителей происходит практически для всех категорий (сочетаний категорий) в зависимости от возраста, пола, социального или семейного статуса т.д. [25].

Приведенный выше список методов не является конечным, но так как наше исследование ограничено рамками курсовой работы, мы не можем перечислить все методы рекламного воздействия на восприятие потребителя. Однако, мы можем сделать вывод, что создатели рекламы основываются на психологических закономерностях потребительской группы и, исходя из аудитории потенциальных потребителей, используют те или иные методы воздействия.

Сегодня реклама становится частью повседневной культуры и выступает одним из показателей развития общества. При этом приходит понимание того, что реклама не связана лишь с коммерческими интересами, но и с формированием у потребителей системы определенных ценностей, идей и стандартов.

Четыре составляющие психологического воздействия рекламы выделяет В.Г. Зазыкин: когнитивный, аффективный, регулятивный, коммуникативный [10. C.: 34].

Существует несколько видов рекламы на телевидении, например: рекламные ролики, размещение слогана или логотипа рекламодателя на экране, а также спонсирование спортивных матчей и телепередач и т.д. Самым высоким уровнемпсихологического воздействия обладают рекламные ролики.

С.Г. Кара-Мурза отмечает, что телевизионная реклама вызывает пассивность восприятия и имеет «убаюкивающий эффект». Сочетание текста, музыки и представлений, домашней обстановки имеет расслабляющий эффект, приводит к критичности восприятия информации [13].

Телевизионная реклама сильно воздействует на детскую психику, играя на детских эмоциях. По мнение Д. Рисмана, основной функцией телевизионной рекламы является подготовка детей к их главной жизненной профессии - «быть квалифицированными потребителями». В силу возрастной специфики развития детей наибольшее влияние оказывают: психологическое заражение (результат воздействия на эмоциональную сферу личности), подражание (присваивание увиденных моделей поведения), внушение [31].

При этом, с точки зрения психологической защиты, дети в силу своего возрастного отличия не в состоянии противостоять воздействию телевизионной рекламы, используя собственные установки и взгляды.

На круглом столе «Проблемы продвижения детских брендов» Юлия Василькина, детский психолог, эксперт РА Almacor Kids Marketing выделила следующие особенности восприятия рекламы детьми:

1. По своему психологическому воздействию реклама будь то на взрослого, будь то на ребенка, оказывает следующее влияние:

· Во-первых, когнитивное, когда человек получает новую информацию за счет процессов ее переработки: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти.

· Во-вторых, аффективное, т.е. формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания. В-третьих, регулятивное, побуждающее к конкретным действиям, и, наконец, коммуникативное.

2. Коммуникативное влияние как интегрирование в процессы информационного общения, обмена мнениями и активной деятельности особенно важно для детской аудитории. Ведь дети активно общаются по поводу того, что они видят в рекламе, обсуждают рекламу, им интересна реклама сама по себе. Если взрослые стараются переключить рекламу, то дети активно обсуждают героев, персонажей между собой. Ребенок воспринимает рекламу как маленькое кино.

3. К общим особенностям детского возраста в целом следует отнести невысокую критичность вообще, к рекламе в частности; высокую доверчивость; высокую внушаемость; повышенную «откликаемость» на всё аффективное, т.е. чувственное, эмоциональное; повышенный интерес ко всему новому [7].

Так же Василькиной отмечены следующие особенности аудитории рекламного сообщения, которые необходимо учитывать при разработке рекламы детских товаров:

1. Родители детей от 0 до 3 лет. Ребенок в возрасте от нуля до года проходит стадию психосоциального развития «формирование доверия к миру». Для ребенка этого возраста важно, чтобы его часто держали на руках, кормили грудью, чтобы у него была заботливая и ласковая мама. Соответственно в рекламе как раз следует показывать чувственный теплый образ мамы и ребенка. Когда создается реклама товаров нужно учитывать, что на первом году жизни ребенка у молодых родителей присутствует страх не справиться с уходом за ребенком, так как это представляется слишком сложным делом; страх, что с ребенком что-то случится (тема здоровья, безопасности); страх нормально ли ребенок развивается; волнение, что ребенок постоянно плачет. Ребенок от 1 года до 3-х в магазине пока еще будет просить родителя купить не товар из увиденной рекламы, а товар с максимально ярко окрашенной упаковкой в зоне своей видимости.

2. Смешанная аудитория (родители и дети от 3 до 11 лет) Ребенок от 3-х до 5-ти лет уже способен сопоставить товар из рекламы и товар на полке магазина, внимание сформировано. Критичность к рекламе в этом возрасте небольшая, поэтому он просит всё и верит во всё, конечно, нужно учитывать, что с этим связаны особые этические моменты создания рекламы. Сохраняется высокая эмоциональность, отклик на позитивные яркие рекламные символы. Дети реагируют на образы других детей в рекламе, если ребенок в рекламе чуть-чуть старше его. Важно помнить, что с 3-х до 7-ми лет основной деятельностью ребенка является сюжетная игра, поэтому в рекламе следует отражать особенность товара как одного из участников, компонентов игры с другими детьми. Мотив совместной игры, познания этических норм, мотив взросления актуальны при разработке рекламы, нацеленной на детей от 5-ти до 7-ми лет. Основной деятельностью детей в возрасте от 7-ми до 11-ти лет является учеба. Поэтому при разработке рекламы стоит учитывать мотивы взросления; мотивы выстраивания отношения со сверстниками; мотивы оценивания со стороны взрослого; мотивы познания нового и самосовершенствования

3. Подростки (от 12 лет). У подростков весьма активно развито стремление к идентификации с другими подростками, «быть как все» в компании; стремление к самобытности, открытие собственного внутреннего мира; сильно развит мотив дружбы; сильна озабоченность собственной внешностью; существует негативизм в отношениях с близкими взрослыми; стремление подражать взрослым; формирование половой идентификации [7].

Таким образом, мы можем говорить о том, что психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений - эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе, в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации - ощущения, восприятия, внимание, память, мышление. Воздействие рекламных роликов различно в разных возрастных группах. Телевизионная реклама оказывает психологическое влияние на формирование личности ребенка.

**2. Эмпирические исследования восприятия рекламной продукции (ТВ-роликов) детьми различных возрастных групп**

**.1 Методы и этапы эмпирического исследования**

Целью экспериментального исследованияявляется изучить особенности восприятия рекламной продукции (ТВ - роликов) детьми дошкольного возраста.

Гипотеза исследования - реклама воздействует на психику ребенка, навязывает ему несуществующие потребности, влияет на формирование вкусов.

Базой исследования послужил детский сад №12, г. Петропавловск-Камчатский, объект исследования - воспитанники детского сада №12 в возрасте 4-7 лет

Исследование включает следующие этапы:

этап - беседа с детьми

этап - наблюдение за детьми во время просмотра ТВ - рекламы

этап - анкетирование родителей

этап - обработка результатов исследования.

В исследовании принимало участие 30 человек (15 детей в возрасте от 4 до 7 лет и 15 взрослых - родители детей от 4 до 7 лет).

1. На первом этапе проводилась беседа с детьми, им предлагалась ответить на следующие вопросы:

1) Ты смотришь рекламу?

2) Тебе нравиться смотреть рекламу?

) Какая реклама тебе больше всего нравиться?

) Что тебе нравиться в рекламе?

) Ты бы хотел, чтоб родители покупали все, что показывают в рекламе? Почему?

) Ты веришь рекламе?

) Когда тебе родители покупали то, что видел в рекламе, тебе нравилось или все-таки были случаи, когда покупка тебе по телевизору понравилась больше, чем на самом деле? (см. прил. №1).

2. На втором этапе проводилось наблюдение за детьми во время просмотра ТВ-рекламы. Детям показывается четыре рекламных ролика:

· Реклама товара не связанного с детьми

· Реклама игрушек

· Реклама детского питания (шоколада, йогуртов, др. лакомств)

· Реклама товара не связанного с детьми, но с присутствием ребенка в сюжете ролика. (см. прил. №2).

Реклама демонстрируется 3 раза:

1) Ребенок смотрит рекламу, после каждого ролика ему задаются вопросы: «Тебя нравится эта реклама?»; «Что тебе больше всего понравилось?»; «Ты бы хотел это купить? Почему?».

Ответы и реакции ребенка фиксируются в протоколе.

2) Во время просмотра рекламы ребенка пытаются отвлечь разными средствами. Реакция ребенка фиксируется в протоколе

3) Во время просмотра рекламы выключается телевизор (переключается канал). Реакция ребенка фиксируется в протоколе.

3. На третьем этапе проводилось анкетирование родителей, анкета включала в себя следующие вопросы:

. Смотрит ли Ваш ребенок рекламу?

А) Да сморит регулярно

Б) Иногда

В) Нет, она его не интересует

Г) Нет, мы не позволяем ребенку смотреть рекламу

Д) Другое

2. Как Ваш ребенок смотрит рекламу?

А) Смотрит, как завороженный, не отвлекаясь

Б) Иногда обращает внимание на некоторые ролики

В) Практически не обращает внимания

Г) Вообще ни как не смотрит

Д) Другое

3. Если Ваш малыш занят интересным делом, а по телевизору в это время начинается реклама, как он поступит?

А) Бросит все дела и начнет смотреть рекламу

Б) В некоторых случаях продолжает заниматься своим делом, а в некоторых начинает смотреть рекламу

В) В большинстве случаев не обращает внимания и продолжает заниматься своими делами

Г) Продолжает заниматься своими делами, не реагируя на рекламу

Д) Другое

4. Какую рекламу предпочитает смотреть ваш ребенок?

А) Всю подряд

Б) В основном рекламу детских товаров

В) У него есть несколько любимых роликов

Г) Ему не нравится реклама

Д) Другое

5. Как Ваш ребенок относится к рекламе?

А) Полностью доверяет тому, что говорят

Б) По большей части верит, но не всему

В) Скорее не доверяет

Г) С безразличием

Д) Другое

6. Можете ли вы назвать любимый рекламный ролик своего ребенка?

7. Просит ли Ваш ребенок купить рекламируемые товары?

А) Да, постоянно просит покупать только то, что видит в рекламе

Б) В основном только детские товары

В) Просит, но редко

Г) Нет

Д) Другое

8. Получается ли у вас объяснить ребенку, что не всегда можно верить рекламе?

А) Нет, не получается, доверяет всему, что видит

Б) В некоторых случаях получается, но очень редко

В) В основном получается

Г) Мой ребенок сам не доверяет рекламе

Д) Другое

9. Как отреагирует ваш ребенок, если во время просмотра рекламы вы выключите телевизор (переключите канал)?

А) Начнет капризничать, плакать, просить включить телевизор

Б) Расстроиться

В) В исключительных случаях может огорчиться

Г) Ни как не отреагирует

Д) Другое

10. Повторяет ли Ваш малыш рекламные слоганы?

А) Повторяет очень часто

Б) Иногда повторяет

В) Повторяет, но очень редко

Г) Нет, ни когда не повторял

Д) Другое

11. Можете ли вы утверждать, что реклама навязывает Вашему ребенку несуществующие у него потребности?

А) Да, это так, ребенок, посмотрев рекламу, часто просит купить то, что ему абсолютно не надо

Б) Да, такое случается от случая к случаю

В) Несколько раз сталкивались с этим

Г) Нет, ни когда такого не было

Д) Другое

12. Как вы считаете, влияет ли реклама на формирование продуктовых и прочих вкусов вашего ребенка?

А) Да, очень сильно влияет

Б) Отчасти

В) Нет

Г) Ни когда не задумывалась об этом

Д) Другое

13. Нет ли у вас ощущения, что рекламные ролики демонстрируют детскому вниманию успешных, амбициозных, красивых героев, как бы говоря при этом: вот именно тот идеал, к которому ты должен стремиться? Как вы к этому относитесь?

А) Да, это так и это не плохо

Б) Да, это так, но мне это не нравиться

В) Нет, мне так не кажется

Г) Не задумывались об этом

Д) Другое

14. Как вы считаете, есть ли необходимость учить Вашего ребенка правильно реагировать на назойливость и внешнюю непогрешимость рекламы?

А) Нет, не думаю что это нужно.

Б) Да такая необходимость есть

В) Я не вижу ни чего плохого в рекламе

Г) Важно суметь объяснить ребёнку, что у него всегда есть право сделать собственный выбор: выбор покупать или не покупать тот или иной продукт, выбор самостоятельно оценивать его качество.

Д) Другое (см. прил. №3).

. На четвертом этапе исследования проводилась обработка результатов.

**2.2 Анализ результатов эмпирического исследования**

На первом этапе исследования проводилась беседа с детьми. Результаты данной беседы отражены на рисунках №1 - 6



Рисунок №1 «Ты смотришь рекламу?»



Рисунок №2 «Тебе нравиться смотреть рекламу?»



Рисунок №3 «Какая реклама тебе нравиться больше всего?»



Рисунок №4 «Что тебе нравиться в рекламе?»



Рисунок №5 «Ты бы хотел, чтоб родители покупали тебе все, что показывают в рекламе?»



Рисунок №6 «Ты веришь рекламе?»

Таким образом, мы видим, что большинство опрошенных детей с удовольствием смотрят рекламу, при этом все дети предпочитают рекламу товаров для детей и рекламу сладостей. Почти половину опрошенных привлекает сам рекламируемый товар. Большинство респондентов доверяет рекламе, и хотели бы, чтоб родители покупали им все рекламируемые товары.

На втором этапе исследования проводилось наблюдении за детьми во время просмотра рекламной продукции (ТВ - роликов). Результаты наблюдения отражены на рисунке №7.



Рисунок №7 «Реакция детей, во время просмотра рекламной продукции (ТВ - роликов) различных товаров. (*Р.Т. не св с д - реклама товаров, не связанная с детьми; Р.игр. - реклама игрушек; Р. Лакомств - реклама лакомств; Р.С. уч детей - реклама с участием детей)*

При этом, следует отметить, что 26,4% просили у родителей купить рекламируемые товары (детские игрушки, лакомства); 52,8% опрошенных детей на вопрос «Хотел бы ты, чтоб родители тебе это купили» ответили положительно.

Третьим этапом нашего исследования было анкетирование родителей, в ходе которого мы получили следующие результаты.

.4% опрошенных родителей подтвердили, что их дети регулярно смотрят рекламу, притом, что 86,6% опрошенных детей говорят о том, что они смотрят рекламу постоянно. 73,6% родителей утверждают, что их дети смотрят рекламы выборочно (иногда) (подобный ответ мы получили от 13,2% опрошенных детей). (см. рис 8.1, 8.2, 8.3)



Рисунок 8.1. «Смотрят ли ваши дети рекламу»»



Рисунок 8.2 «Ты смотришь рекламу?»



Рисунок 8.3 «Сравнение данных опроса детей и анкетирования родителей»

, 6% опрошенных родителей говорят о том, что их ребенок смотрит рекламу с интересом, 7% - с повышенным интересом, 13,2% говорят о том, что ребенок частично интересуется рекламой, 6.6% - вообще не реагирует. (см. рисунок №9)



Рисунок №9 «Как ваш ребенок смотрит рекламу?»

,8% родителей говорят о том, что их дети смотрят подряд всю рекламу; 26,4% утверждают, что у их ребенка есть несколько любимых роликов; 46,2% говорят о том, что их дети предпочитают смотреть рекламу детских товаров; 7,6% опрошенных затруднились ответить на поставленный вопрос. (см. рисунок №10)



Рисунок №10 «Какую рекламу предпочитает смотреть ваш ребенок?»

,8% опрошенных родителей говорят о том, что их дети полностью доверяют рекламе, эти данные совпадают с данными, полученными в результате опроса детей. 33% родителей говорят о том, что их дети доверяют рекламе, но не полностью, эти данные также совпадают с результатами опроса детей. 7,1% родителей утверждают, что их дети не скорее не доверяют рекламе, столько же говорили о том, что полностью не доверяют, при этом подобных ответов от детей мы не получили. (см. рис. №11).



Рисунок №11 «Доверяет ли ваш ребенок рекламе?»

,2% родителей говорят о том, что их дети регулярно просят купить какой-то из рекламируемых товаров; 52.8% родителей утверждают, что в основном при просмотре рекламы дети просят покупать детские товары. 33% опрошенных отвечая на этот вопрос, выбрали вариант ответа «просит, но редко». При этом 79,2% опрошенных детей говорили о том, что им бы хотелось чтоб родители покупали все рекламируемые товары, 6.6% - только некоторые, а вовремя просмотра рекламы на втором этапе исследования 26,4% детей просили купить родителей рекламируемый товар, 52,8% отвечали на вопрос «хотел бы ты, чтоб тебе это купили?» отвечали положительно. (см. рис. №12)



Рисунок №12 «Просят ли ваши дети купить им рекламируемые товары?»

.6% родителей говорят о том, что реклама навязывает их ребенку не существующие потребности; 26.4% утверждаю, что подобное случается от случая к случаю; столько же опрошенных говорят о том, что несколько раз сталкивались с эти; 7,6% родителей ни когда не сталкивались с подобным явлением. При этом 26.8% родителе считают, что реклама влияет на формирование продуктовых и прочих вкусов ребенка; 53.6% считают это утверждение отчасти верным; 19,6% совершенно с этим не согласны. 46,9% родителей полагают, что реклама демонстрирует детскому вниманию успешных, амбициозных, красивых героев, как бы говоря при этом: вот именно тот идеал, к которому ты должен стремиться, при этом 40,2% опрошенных не довольны подобным воздействием рекламы на психику ребенка, а 6,7% говорят о том, что это не плохо. 33.5% опрошенных родителей не согласны с этим утверждением и 26,3% опрошенных никогда не задумывались над этим вопросом. Так же в результате анкетирования, мы выясняли, что 40,2% родителей полагают, что существует необходимость учить ребенка правильно реагировать на назойливость и внешнюю непогрешимость рекламы; 13,4% не видят в этом необходимости; 46.4% говорят о том, что важно суметь объяснить ребёнку, что у него всегда есть право сделать собственный выбор: выбор покупать или не покупать тот или иной продукт, выбор самостоятельно оценивать его качество. (см. рис №13).



Рисунок №13 «Влияние рекламы на потребности и вкусы детей». (*Р.Н.Р.Н.П. - реклама навязывает ребенку не существующие потребности; Р. Вл.на - реклама влияет на формирование вкусов; Р. Нав. Обр. - реклама навязывает ребенку определенный образ жизни; Надо ли уч Р - надо ли учить ребенка правильно реагировать на рекламу?)*

Таким образом, мы видим, что в большинстве случаев реклама воздействует на психику ребенка, навязывает ему несуществующие потребности, влияет на формирование вкусов, следовательно, гипотеза нашего исследования доказана. Кроме этого, мы выясняли, что большинство родителей считают необходимым/ отчасти необходимым учить детей правильно реагировать на рекламу.

**.3 Способы защиты детей от рекламного воздействия**

Один американский преподаватель из штата Индиана сказал о влиянии рекламы на детей следующее: «У нас в Америке сейчас большое беспокойство вызывает то, что маленькие дети часто путают рекламу и телепрограмму. Получается, что телевидение использует детскую аудиторию, на которую легче всего повлиять, чтобы продвинуть свою продукцию. Выходит, реклама заботится о детях? Это абсурд. Она, прежде всего, заботится о деньгах. А у родителей просто нет времени, чтобы проследить за тем, какие программы смотрят их дети и что в этих программах им внушают» [23].

Вред от воздействия рекламы на психику ребенка, в первую очередь заключается в том, что она соблазняет ребенка не самыми полезными товарами (такими, как сладости, жвачки, газированная вода), от которых у детей потом пучит живот и болят зубы. Выходит, что настоящие родители плохие, потому что не балуют своих детей такими вещами, а «рекламные» родители хорошие, так как потчуют своих чад с большим удовольствием. Во-вторых, реклама вводит родителей в постоянные расходы, что очень отражается на материальном благополучии семьи. В-третьих, реклама взрослых товаров может вызвать ненужные вопросы, на которые многие взрослые не знают, как ответить, и ответы на которые детям пока рано знать. В то же время в рекламе появляются неправильные обороты речи, что негативно может отразиться на его речевом развитии. К тому же некоторые сюжеты рекламных роликов противоречат морали.

Один из методов рекламного воздействия, на который очень легко поддаются дети - это лотереи. Другими словами, мы часто можем услышать в рекламе фразу типа: «Наберите столько-то пробок, этикеток, вкладышей… и получите приз» Возможность получить приз кажется детям очень реальной. В своих фантазиях они уже стали победителями, и поэтому неудивительно, что они, взахлеб могут рассказывать вам, кого возьмут в выигранное путешествие, что будут снимать новой видеокамерой и т.д.

В этом случаи, не стоит разубеждать ребенка, можно позволить ему поучаствовать в нескольких розыгрышах. Чем больше будет напрасных посланий, тем меньше у детей будет энтузиазма на подобные эксперименты.

Многие родители просто не в состоянии купить своему чаду все, что он пожелает. Но ребенок просит, требует, бежит покупать на свои карманные деньги. Как тут быть? Во-первых, в покупках должно быть чувство меры. Родители должны установить ограничения на покупку ребенком любимых лакомств. Раз в день или неделю - это как позволит кошелек. Если покупка чего-нибудь упирается в цену, то лучше всего честно сказать об этом ребенку. Правда, не рассчитывайте на быстрое понимание с его стороны и не злоупотребляйте этим, иначе ребенок будет думать, что он бедный и ему ничего недоступно. Лучше выберите из всего, что он просит, самое главное на данный момент или договоритесь с ним о том, что будете вместе на эту покупку копить в течение, например, недели или месяца - в зависимости от стоимости товара.

Исследования Исаковой Н, показывают, что большинство родителей реагируют на просмотр рекламы детьми следующим образом:

1. Отгоняю ребенка от телевизора.

2. Стараются высмеять актеров и товар, который рекламируется.

3. Объяснить, на примере, что не всему, о чем говорится по телевизору можно верить [12].

Последняя позиция, на наш взгляд является наиболее правильной. С. Адамс Салливэн пишет о том, что если просто издеваться над телевизионной рекламой, то дети «могут взять сторону телевизора». Надо привить ребенку мысль о том, что реклама существует, чтобы продавать вещи, и ее не следует смешивать со сказками или выпусками новостей [29. C. 235]. Наверное, стоит купить какой-то рекламный товар, и на конкретном примере показать ребенку насколько реклама соответствует действительности, причем товар должен иметь в меру достоинств и недостатков, чтобы ребенок не пришел все-таки к мысли, что «мир его обманывает».

Независимость от вещей (хотя бы относительная) - очень хорошая черта характера. Но, воспитывая ее, нужно быть очень деликатным, можно и «перегнуть палку». Ребенок хочет иметь новый велосипед, а родители объясняют, что нельзя этого хотеть. Возникает противоречие, которое ребенок не может решить: его желание плохое, но ведь оно существует, и в рекламе говорят о том, что необходимо купить велосипед. Появляется неуверенность в себе, возникают различные комплексы. В своей книге Адамс Салливэн пишет: «Ребенок еще не может сформировать реалистичного представления о себе, но он уже становится жертвой необъяснимой атаки на его самооценку. Телевизионная реклама никогда не поможет ему создать мнение о себе как о самостоятельной, вдумчивой личности, она может привести только к одному выводу: чтобы быть здоровым, счастливым и сильным, нужно обладать теми или иными продуктами и вещами…»[29. C.236]. Существует очень хороший вариант решения проблемы: нужно разыграть несколько сценок, в которых родитель и ребенок поочередно выступают в ролях покупателя и продавца. Родитель старается «продать» ребенку совершенно ненужный товар. Ребенок понимает, что не товар хорош, а вам нужно его продать. Пусть ребенок попробует уговорить родителей что-либо «купить». Может быть, после этого ребенок будет относиться к рекламе, как к игре, а может он поймет, что реклама - это попытка навязать нам чье-то мнение.

Решая проблему негативного влияния рекламы на ребенка главное - помочь детям понять, что к рекламе нужно относиться избирательно, и, что отсутствие у них какой-либо вещи, пусть даже очень хорошей, не вредит самолюбию, а жизнь не стала хуже.

**Заключение**

В начале нашего исследования нами была поставлена цель - изучить особенности восприятия рекламной продукции (ТВ - роликов) детьми дошкольного возраста, которая привела нас к решению следующих задач.

. Рассмотреть восприятие как психологический процесс и выявить особенности детского восприятия. В результате решения данной задачи мы пришли к следующим заключениям. Восприятие - это отражение целостных предметов и явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств. В ходе восприятия происходит упорядочение и объединение отдельных ощущений в целостные образы вещей. В отличие от ощущений, в которых отражаются отдельные свойства раздражителя, восприятие отражает предмет в целом, в совокупности его свойств. Восприятие имеет свои особенности, зависит не только от раздражения, но и от самого воспринимающего объекта - конкретного человека. В восприятии всегда сказываются особенности личности воспринимающего, его отношение к воспринимаемому, потребности, устремления, эмоции на момент восприятия и др. Ребенок не рождается с готовым умение воспринимать окружающий мир. Развитие восприятия в дошкольном возрасте - это сложный, многоаспектный процесс, который способствует тому, чтобы ребенок все точнее, четче отображал окружающий мир, научался различать нюансы действительности и благодаря этому мог успешнее адаптироваться в ней.

. Изучить основные методы рекламного воздействия, выявить особенности восприятия рекламы детьми. В результате проведенного анализа литературы и исследований мы пришли к следующим выводам по данному вопросу. В настоящее время существует множество методов рекламного воздействия на восприятие людей. Анализ основных методов рекламного воздействия позволяет утверждать, что создатели рекламы основываются на психологических закономерностях потребительской группы и, исходя из аудитории потенциальных потребителей, используют те или иные методы воздействия. Детская психика наиболее подвержена рекламного воздействию в следствии, возрастных особенностей восприятия и отсутствия большого жизненного опыта. Основываясь на существующих исследованиях специалистов в области разработки рекламы, мы можем утверждать, что производители рекламы товаров для детей основываются на возрастных особенностях детского восприятия, вследствие чего реклама оказывает огромное воздействие на психику ребенка, на формирование у него определенного потребительского поведения, навязывает детям не существующие потребности, влияет на формирование их вкусов.

. В результате проведенного эмпирического исследования, мы подтвердили нашу гипотезу - реклама воздействует на психику ребенка, навязывает ему несуществующие потребности, влияет на формирование вкусов.

. Разработать практические рекомендации, способствующие защите детей от рекламного воздействия. В процессе решения этой задачи мы пришли к заключению, о том, что необходимо суметь объяснить ребёнку, что у него всегда есть право сделать собственный выбор: выбор покупать или не покупать тот или иной продукт, выбор самостоятельно оценивать его качество. Достигнуть этого можно в игре с ребенком, путем «проб и ошибок», а так же разумными и обоснованными беседами с ребенком.

**Библиографический список литературы**

1. Абрамова, Г.С. Возрастная психология [Текст]: Учеб. пособие для студ. вузов./ Г.С. Абрамова. - 4-е изд., стереотип. - М.: Издательский центр «Академия», 1999. - 672 с.

. Божович, Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте. [Текст]/ Л.И. Божович. - С.ПБ: Питер, 2008. - 400с

. Викентьев, И.Г. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. [Текст]/ И.Г. Викентьев. - Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. - 144 с​

4. Волкова, О. Влияние рекламы на ребенка. / О. Волкова // Мой кроха и Я, - №5 - 2007. - С. 15 - 17.

. Гончаренко, М. Дети и реклама. /М. Гончаренко // Волжская коммуна, 2008.11.07

6. Григорьева, М. Приемы рекламного воздействия. / М. Григорьева [Электронный ресурс] / Эрудиция. - Эл. Дан. [Российская электронная библиотека Эрудиция].

7. Детский маркетинг: некоторые психологические особенности восприятия рекламы детьми. [Электронный ресурс] / advertology.ru. - Эл. Дан. М., [199-] - режим доступа: http://www.advertology.ru/article63330.htm

8. Детская практическая психология: Учебник/под ред. Т.Д. Марцинковской, - М.: Гардарика, 2004. - 255с

. Детская реклама. Особенности рекламы для детей. [Электронный ресурс] / outsight.ru. - Эл. Дан. М., [199-] - режим доступа: http://outsight.ru/129.html

. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе [Текст] / В.Г. Зыкин. - М.: ДатаСтро. 1992. - 64 с.

. Изображение детей и родительства в телерекламе. [Электронный ресурс] / Демография. Ру. - Эл. Дан. М., [199-] - режим доступа: http://www.demographia.ru/articles\_N/index.html? idR=20&idArt=833

. Исакова, Н. Реклама и дети. / Н. Исакова. [Электронный ресурс] / 7 я.ру. - Эл. Дан. М., [199-] - режим доступа: http://www.7ya.ru/

. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. / С.Г. Кара - Мурза [Электронный ресурс] / персональный интернет-сайт Кара-Мурза С.Г. - Эл. Дан. М., [199-] - режим доступа: http://www.tuad.nsk.ru/~history/Author/Russ/K/Kara-Murza/Articles/sozn/index.html

14. Компаниец, А. Методы рекламного воздействия./ А. Компанией // Рекламодатель: теория и практика, 2003. - №6. - С. 40 - 44

15. Костенко, Д. Дети и реклама./ Д. Костенко [Электронный ресурс] / Бибигоша. - Эл. Дан. М., [393 -] - режим доступа: http://www.bibigosha.ru/library/view.aspx? id=393&Page=1

16. Кураев, Г.А. Возрастная психология [Текст]: курс лекций / Г.А. Кураев, Е.Н. Пожарская. - Ростов-на Дону: УНИИ валеологии РГУ, 2002. - 204 с.

. Лебедев, А.Н. Страницы истории. Две методологические традиции в психологии рекламы. / А.Н. Лебедев // Успех, бизнес, финансы. - 09.08. 1997

18. Любинская, А.А. Воспитателю о развитии ребёнка. [Текст]/ А.А. Любинская. - М.: Педагогика, 1972. - 234 с.

19. Маклаков, А.Г. Общая психология. [Текст]/ А.Г. Маклаков. - СПб.: Питер, 2001. - 592 с.: ил. - (Серия «Учебник нового века»)

20. Минюрова, С.А. Развитие восприятия у ребенка / С.А. Минюрова / [Электронный ресурс] / Адалин. - Эл. Дан. М., [10113-] - режим доступа: http://adalin.mospsy.ru/l\_01\_13.shtml

21. Мухина, В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество [Текст]: Учебник для студ. вузов./ В.С. Мухина. - 4-е изд., стереотип. - М.: Издательский центр «Академия», 1999. - 456 с.

. Нартова - Бочевер, С. Воздействие телевизионной рекламы на детей./ С. Нартова - Бочевер [Электронный ресурс] / 2007Я. - Эл. Дан. М., [113-]. - режим доступа: http://www.2007ya.ru/deti/1-3/razvitie/reklama.shtml

. Наши дети и реклама. // Резонанс - 05.06.2007

24. Обухова Л.Ф. Детская (возрастная) психология. [Текст]: учебник. / Л.Ф. Обухова. - М., Российское педагогическое агентство. 1996, - 374 с.

25. Попова, Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителями. / Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. - №5, - С. 25 - 28

. Практикум по возрастной и педагогической психологии: Для студ. сред. пед. учеб. заведений /Авт. - сост. Е.Е. Данилова; под ред. И.В. Дубровиной. - М.: «Академия», 1998. - 160 с.

27. Психолог в детском дошкольном учреждении: методические рекомендации в практической деятельности/ Под ред. Т.В. Лаврентьевой. - М.: Новая школа, 1996. - 144 с.

28. Реклама влияет на детей, дети влияют на рынок. [Электронный ресурс] / Рекламамама. - Эл. Дан. М., [5391 -]. - режим доступа: http://www.reklama-mama.ru/articles/other5391.html

29. С. Адамс Салливэн Энциклопедия для отцов. / С. Адамс Саливэн. - М.: Центр общечеловеческих ценностей. 1999. - 344 с.

. Слоганы: методы рекламного воздействия. [Электронный ресурс] / Эксперт Реклама. - Эл. Дан. М., [531 -]. - режим доступа: http://www.express-reklama.ru/literatura/psikhologija-v-reklame/reklama-i-metody-reklamnogo-vozdejjstvija.html

. Структура потребностей людей. [Электронный ресурс] / Знай товар!. - Эл. Дан. М., [517 -]. - режим доступа: http://www.znaytovar.ru/new517.html

. ТВ реклама влияет на детей, дети влияют на рекламу. [Электронный ресурс] / Останкино Телевизионный Технический Центр. - Эл. Дан. М., [519 -]. - режим доступа: http://www.ostankino.ru/news/text-519.html

33. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. [Текст]/ Л.Н. Хромов. - Петрозаводск: Фолиум. 1994. - 312 с.